

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА СПРЯМОВАНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ

На сьогоднішній момент комерціалізація засобів масової інформації призводить до переваги на телеекранах негативної інформації. У той час як існує безліч позитивних, загальноосвітніх програм, що допомагають молоді сформувати свій світогляд. Дуже важливим є в даних умовах визначити, як телебачення впливає на спрямованість та цінності особистості, щоб мати можливість оптимально оцінити інформацію, що надходить з оточуючого середовища.

Метою нашого дослідження було виявити вплив телебачення на спрямованість особистості. В дослідженні прийняли участь 60 осіб віком від 19-23 років, з яких 43 – жіночої статі та 17 – чоловічої. Проведення дослідження складалося з 3 етапів. На першому етапі були проведено інтерв'ю на тему «Що для мене телебачення?», методика визначення системи життєвих цінностей (по М.Рокічу), методика діагностики спрямованості Б. Баса. На другому етапі було впроваджено тренінгову роботу з респондентами (46 чол.), в результатах яких прослідковується зв'язок між телепрограмами, що передивляються та спрямованістю. На третьому етапі здійснювалося повторне проведення методик для визначення ефективності тренінгової роботи.

Були прослідковані наступні особливості спрямованості особистості під впливом телебачення. За результатами дослідження респонденти були поділені на 2 групи в залежності від телепрограм, яким надають перевагу та їх зв'язку з особливостями спрямованості. Перша група А складала 14 респондентів, у яких зв'язок між телебаченням і спрямованістю дуже яскраво не проявився. Друга група В складала 46 респондентів, у яких прослідковується значний вплив телевізійних програм на особистісні прояви. Згідно з показниками методики діагностики спрямованості особистості Б.Баса 76% осіб групи В спрямовані в своєму житті на себе, що говорить про те, що людина турбується переважанням мотивів власного благополуччя. Найчастіше ці респонденти дивляться розважальні програми. За результатами методики визначення системи життєвих цінностей 24% респондентів групи В, які керуючою цінністю життя вибрали насолоду відповіли, що найчастіше дивляться розважальні програми. Безпека стала головною цінністю для 24% студентів цієї ж групи, що постійно дивляться загрозові програми. Виходячи з цього, ми можемо припустити, що телебачення формує спрямованість респондентів групи В. Для запобігання даному впливу нами був створений та впроваджений тренінг «Подорож у світ цінностей». Надалі, ми плануємо підтвердити отримані результати за допомогою методів математичної обробки результатів.

Науковий керівник – Злагодух В.В., ст. викл.